

ลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร



นางสาว สถาปน มัทนศรุต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-3216-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I20824373

NATURES AND SOURCES OF OFFENSIVE ADVERTISEMENTS

Miss Sathamon Mathanasalute

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-3216-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร

โดย

นางสาว สถาภรณ์ มีทัศนสรุต

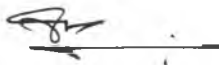
สาขาวิชา

การโฆษณา

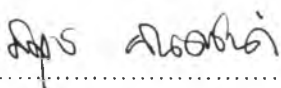
อาจารย์ที่ปรึกษา

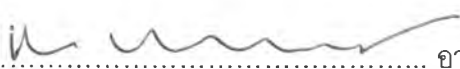
รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม

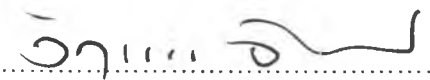
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวิฑูรย์ อนันตชาติ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ)

สถามน มัทนศรุต: ลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร (NATURES AND SOURCES OF OFFENSIVE ADVERTISEMENTS), อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม, 131 หน้า, ISBN 974-17-3216-3

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อระบุถึงลักษณะของโฆษณาที่ระคายความรู้สึก (Offensive advertising) (2) เพื่อระบุถึงปัจจัยมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึก (3) แสวงหาแนวทางเบื้องต้นในการหลีกเลี่ยงการสร้างสรรคโฆษณาที่ระคายความรู้สึก การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้เชี่ยวชาญแขนงต่าง ๆ อันมีส่วนเชื่อมโยงกับธุรกิจโฆษณา 8 แขนง จำนวนทั้งหมด 14 ท่าน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 5 ทฤษฎีคือ (1) แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาที่รบกวน ที่ Waller (1999) และ Rank (2001) ได้ทำการศึกษาและจัดหมวดหมู่ไว้เป็นกรอบในการศึกษา (2) ทฤษฎีวิพากษ์ (3) ทฤษฎีนิโคลาสสิก (4) ทฤษฎีสุนทรียภาพ (5) ทฤษฎีวิวัฒนาการและค่านิยม

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสารนั้นแตกต่างกับแนวคิด ของ Waller ที่ทำการศึกษาไว้ โดยการวิจัยครั้งนี้พบว่าโฆษณาที่มีลักษณะดังนี้ (1) สร้างความเสื่อมเสียต่อแบบแผนสังคม (2) เสนอความรุนแรง (3) ไร้สุนิยม (4) ไม่ใช้การสร้างสรรค (5) ไม่ตรงจุดประสงค์ และผิดกลุ่มเป้าหมาย มูลเหตุของการเกิดโฆษณาที่ระคายความรู้สึกพบว่ามีอยู่ 4 มูลเหตุผล (1) ต้องการสร้างความสนใจ ด้วยการสื่อสารกับคนดู และสร้าง Creativity เพื่อลดการหลีกเลี่ยงการรับสารโฆษณาเช่นการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เพื่อหนีโฆษณา โดยใช้รีโมทคอนโทรล (Zapping) (2) ต้องการการมุ่งแข่งขันทางธุรกิจ (3) ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (4) เกิดจากแรงขับของนักสร้างสรรคโฆษณา (creative)

ในส่วนของแนวทางการแก้ไขปัญหการสร้างสรรคโฆษณาที่ระคายความรู้สึกนั้นพบว่าทำได้โดย (1) ตั้งใจหลีกเลี่ยงโฆษณาตามประเภทที่ก่อให้เกิดความระคายข้างต้น (2) ผู้ผลิตโฆษณาควรคำนึงถึงสังคมส่วนรวม โดยอาจจะสอดแทรกเข้าเนื้อหาที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคม และ (3) สมาคมธุรกิจโฆษณาควรส่งเสริมมาตรฐานการโฆษณาให้กับบริษัทสมาชิก และชักจูงให้อีกหลายบริษัทที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกเข้ามาร่วมมือมาตรฐานเดียวกัน

ผลจากการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่าโฆษณาที่เผยแพร่ปัจจุบันในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่ไม่ได้สร้างให้เกิดความระคายความรู้สึกกับผู้รับสาร หากจะมีโฆษณาเหล่านั้นบ้างก็ยังไม่ถึงกับสร้างปัญหาให้กับสังคมจนเห็นได้ชัด

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....สถามน มัทนศรุต
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2545.....

4485132728: MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS: OFFENSIVE ADVERTISING

SATHAMON MATHANASALUTE: NATURES AND SOURCES OF

OFFENSIVE ADVERTISEMENTS. THESIS ADVISOR: ASSOCIATE

PROFESSOR PANA THONGMEEARKOM, Ph.D., 131 pp. ISBN 974-17-3216-3.

The objectives of this study are (1) to identify the characteristics of offensive advertisement (2) to identify the causes of offensive advertising (3) to search for the basic premises in order to avoid creating offensive advertising. The study employed qualitative research method. Fourteen people working in business relating to advertising were interviewed. There are five theories and concepts applied as the frame work of this study: Waller (1999) and Rank (2001)'s Theory of Offensive Advertising, Theory of criticism, Theory of Neo-Classicism, Theory of Aesthetics, Theory of Culture and Values.

The results of this study are different from those reported by Waller and Rank. Offensive advertising, according to this research, is advertisements that share these following characteristics: (1) debased the social, value and norm (2) involving the use of violence (3) being bad taste (4) Being uncreative, brunt and irrelevant (5) failing to meet objectives and miss the intended target group.

The sources of offensive advertising stem from these basic motives (1) to attract the audience and to be creative (2) to compete in business (3) to attract the target group (4) to overly express the drive of creative man.


The study suggested that there are three methods to reduce the number of these offensive advertisements: (1) consciously avoiding the creation of the afore mentioned type of advertisements (2) creative man should consider moral issues as they create the ad (3) Advertising Association of Thailand should promote a high standard of advertisement to their members and should attempt to persuade other companies to join the Association in order to reach the same standard.

In conclusions, today the large majority advertisements disseminated in Thailand are not offensive to the audience. Although offensive advertisements do exist, there are just a small number and do not cause any obvious problems to society.

Department.....Public Relations.....

Student's signature.....Sathamom M.

Field of study.....Advertising.....

Advisor's signature.....

Academic year.....2002.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและคำแนะนำอย่างดีจาก รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ และ ผศ.ดร.ม.ล. วิฎฐารธ จิรประวัติ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ชี้แจงในรายละเอียดต่าง ๆ และขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลให้การสัมภาษณ์เชิงลึกทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี รวมทั้งพี่ๆ เลขาฯ ที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อขอสัมภาษณ์

ขอบพระคุณอาจารย์วงหทัย ต้นชีวะวงศ์สำหรับความรู้ในชั้นปริญญาตรีที่ได้ส่งให้ รวมทั้งคำแนะนำและการช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องเสมอมา ขอขอบคุณน้องสิริวิชญ์ จันทรจักร นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เก็บของข้อมูลที่ทำตก และติดต่อกลับคืนให้ ทำให้พี่รู้ว่าโลกเรายังมีคนมีน้ำใจอยู่จริง ๆ และพี่อยากให้น้องรู้ว่าน้องได้ช่วยพี่ไว้อย่างมากที่สุด

ขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ สำหรับกำลังใจ คำแนะนำ และคำปลอบใจที่ดีที่สุดตลอดชีวิต รวมทั้งพี่อ้อสำหรับแรงเชียร์จากอเมริกา ขอขอบคุณพี่ซาสำหรับความช่วยเหลือที่สามารถทำทุกอย่างที่ยากให้เป็นเรื่องง่ายได้ ขอขอบคุณต๊ะเป็นพิเศษสำหรับการอยู่เคียงข้างกัน ความพยายามที่จะเข้าใจในทุกเรื่อง รองรับอารมณ์จากความเครียดที่สาหัส และความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ผ่านมา

ขอบคุณเพื่อนมาแต่ร์ฯ เพื่อนธรรมศาสตร์ เพื่อนอักษรฯ สำหรับรอยยิ้มและเสียงหัวเราะที่ช่วยให้หายเครียดได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโท สาขาการโฆษณา รุ่นที่ 7 ทุกคนที่คอยดันกันให้ไปถึงจุดหมายจนได้ ที่สำคัญสำหรับเบนซ์-เพื่อนผู้ร่วมชะตากรรมจูงมือกันเข้ามาและอยู่ข้างกันเสมอ ขอขอบคุณอีกหลายท่านที่ไม่สามารถกล่าวได้ครบถ้วน ณ ที่นี้ และที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณพระเจ้าสำหรับการอำนวยความสะดวกตลอดมาจนถึงวันนี้

สภามน มัทนศรุต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
- ปัญหำนำวิจัย.....	5
- ขอบเขตการวิจัย.....	5
- นิยามศัพท์.....	5
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
- แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาที่ระคายความรู้สึก.....	7
- ทฤษฎีวิพากษ์.....	16
- ทฤษฎีนีโอคลาสสิก.....	27
- แนวคิดสุนทรียภาพ.....	29
- แนวคิดวัฒนธรรมและค่านิยม.....	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
- การรวบรวมข้อมูล และรูปแบบในการวิจัย.....	48
- แหล่งข้อมูลผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการศึกษา.....	49
- เกณฑ์การคัดเลือกแหล่งข้อมูล.....	50
- การเก็บข้อมูล.....	52
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
- วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	54
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น.....	54

สารบัญ (ต่อ)

๗

บทที่	หน้า
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	64
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	78
- สรุปผลการวิจัย.....	78
- อภิปรายผลการวิจัย.....	87
- ข้อจำกัดในการวิจัย.....	91
- ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต.....	92
- ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	92
รายการอ้างอิง.....	94
ภาคผนวก.....	98
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	131

สารบัญตาราง

ณ

ตารางที่

หน้า

4.1 ผลการสำรวจทัศนคติการดูแลสุขภาพ.....64

สารบัญญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 What's wrong with advertsing.....	10
2.2 โครงสร้างทฤษฎีวิพากษ์.....	18
2.3 รูปแบบโครงสร้างวัฒนธรรมคล้ายหัวหอม.....	42